

# РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д-р Христо Катранджиев, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС

**Относно:** вътрешно обсъждане на проект на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ с автор Ясен Пламенов Деянов – докторант към катедра „Индустириален бизнес“

**Тема на дисертационния труд:** *„Приложения на дигиталния маркетинг в компаниите, предлагащи софтуер като услуга“*

## 1. Общ преглед и актуалност на дисертационния труд

Представеният проект на дисертационен труд е с класическа и логически издържана структура, включваща увод, три основни глави, заключение, използвана литература и приложения, с общ обем от 223 страници. Темата е безспорно **актуална, научно значима и практически релевантна**, тъй като разглежда един от най-динамично развиващите се сегменти на дигиталната икономика – **SaaS индустрията**, в контекста на трансформиращата се роля на дигиталния маркетинг.

**Уводът** представя актуалността, обекта, предмета, тезата, целите, задачите, методите и ограниченията на изследването. **Първа глава** – „Теоретични аспекти на дигиталния маркетинг в компании, предлагащи софтуер като услуга“, е с обем **73 страници** и изгражда теоретичната рамка на изследването, като анализира еволюцията на маркетинга, дигиталния маркетинг и спецификата на SaaS модела. **Втора глава**, посветена на методологията и методиката на изследването, обхваща **71 страници** и представя изследователския дизайн, концептуалния модел, хипотезите, методите и показателите за анализ. **Трета глава**, съдържаща емпиричното изследване и анализа на резултатите и включва проверка на хипотезите, анализ на SaaS KPI и практически изводи. и синтезира теоретичните и приложните резултати. В дисертацията са включени **над 30 таблици и 18 фигури**, коректно номерирани и реферирани в текста.

Особено силно впечатление прави **ясно заявеният фокус върху интеграцията между дигиталния маркетинг, бизнес модела и измеримите бизнес резултати**, което позиционира труда отвъд класическите описателни анализи и го насочва към **аналитично и управленско осмисляне** на маркетинга като система за създаване на стойност.

Проектът идентифицира **изследователска празнина**, свързана с липсата на интегрирани модели за анализ на дигиталния маркетинг в SaaS компаниите, особено в български и регионален контекст. Това създава добра основа за формиране на научни и приложни приноси.

## 2. Оценка на структурата и съдържанието

Уводът на дисертационния труд изпълнява пълноценно своята методологична и концептуална функция, като въвежда изследването в контекста на дигиталната трансформация на бизнеса и нарастващото значение на SaaS сектора като един от най-динамично развиващите се сегменти на дигиталната икономика. Авторът аргументира актуалността на темата чрез дедуктивен подход – от общите процеси на дигитализация и технологично развитие, през трансформацията на бизнес моделите и маркетинговите практики, до специфичната роля на дигиталния маркетинг в компаниите, предлагащи софтуер като услуга.

В увода ясно са формулирани **обектът и предметът на изследването**, като обектът обхваща SaaS компаниите като дигитално родени бизнес организации, а предметът е фокусиран върху приложението и ролята на дигиталния маркетинг в тяхната

пазарна дейност. Това разграничение е концептуално коректно и създава предпоставки за последователно развитие на изследването.

Изследователската **теза** е формулирана ясно и отразява спецификата на SaaS бизнес модела, като акцентира върху дигиталния маркетинг като системообразуващ елемент за управление на клиентските взаимоотношения, пазарния успех и приходната устойчивост на компаниите. **Основната цел** на дисертационния труд е логически изведена от тезата и е допълнена с конкретни изследователски задачи, които обхващат както теоретичния анализ, така и емпиричното изследване и разработването на приложен модел.

В увода са представени и **подходите и методите на изследването**, като авторът аргументира използването на системен, сравнителен и предметен подход, както и прилагането на количествени и качествени методи за събиране и анализ на данни. Отделено е място и на **ограниченията и обхвата на изследването**, което показва методологична зрялост и осъзнаване на границите на направените изводи.

В заключителната част на увода е очертана **структурата на дисертационния труд**, като се осигурява плавен преход към първа глава и се подчертава логическата последователност между отделните части на изследването.

В обобщение, уводът е добре структуриран, концептуално издържан и адекватен на изискванията за дисертационен труд. Той създава ясна рамка за последващия теоретичен и емпиричен анализ и аргументира убедително избора на темата, обекта и предмета на изследването.

**В първа глава** на дисертационния труд авторът последователно изгражда теоретичната основа на изследването, като проследява еволюцията на маркетинга от класическа пазарно ориентирана дейност към съвременна управленска концепция, интегрираща процесите по създаване, комуникиране и управление на стойността за клиента. Изложението демонстрира добро познаване на основните теоретични школи и подходи в маркетинга, като представените дефиниции и интерпретации са коректно подбрани и адекватно позиционирани в научния контекст на изследването. Въпреки това, на места се наблюдава преобладаване на описателен подход, което създава усещане за учебниково изложение и ограничава възможностите за по-ясно изразяване на авторската позиция.

В хода на анализа на прехода от традиционен към дигитален маркетинг авторът аргументирано извежда влиянието на дигиталните технологии върху трансформацията на маркетинговите процеси и комуникационните модели. Дигиталният маркетинг е представен като качествено нов етап в развитието на маркетинговата теория и практика, характеризиращ се с висока степен на измеримост, интерактивност и ориентация към данни. Въпреки това, връзката между общите характеристики на дигиталния маркетинг и неговото конкретно приложение в SaaS компаниите би могла да бъде допълнително задълбочена, за да се подчертае по-ясно спецификата на разглеждания сектор.

Разглеждането на SaaS бизнес модела в първа глава представлява едно от най-силните звена в теоретичната част на дисертационния труд. Авторът успешно очертава основните характеристики на софтуера като услуга и аргументира неговата принадлежност към т.нар. „родени дигитални“ бизнеси. Представянето на абонаментния модел, нематериалния характер на продукта и постоянната връзка с клиента създава добра основа за осмисляне на специфичните маркетингови предизвикателства пред SaaS компаниите. В този контекст дигиталният маркетинг правилно е позициониран като структурен елемент на бизнес модела, а не като спомагателна комуникационна функция.

Анализът на мястото и ролята на дигиталния маркетинг в SaaS организациите показва стремеж към надграждане на теоретичните постановки с управленска логика. Авторът разглежда дигиталния маркетинг като координационен механизъм между процесите по привличане, ангажиране и задържане на клиентите, което съответства на съвременните разбирания за управление на клиентския жизнен цикъл. Въпреки това, би

било целесъобразно тази роля да бъде по-ясно концептуализирана чрез въвеждане на обобщаващи междинни изводи, които да подготвят прехода към методологичната рамка на изследването във втора глава.

В обобщение, първа глава изпълнява своята теоретична функция и осигурява необходимата концептуална основа за последващия анализ. Наред с това, рецензентът счита, че чрез редуциране на описателните пасажии, засилване на авторския синтез и по-ясно фокусиране върху SaaS спецификата, главата би могла да постигне още по-висока научна плътност и аналитична стойност, съответстваща на изискванията за дисертационен труд.

**Втора глава** е посветена на методологията и методиката на изследването.

Втора глава на дисертационния труд има ключово значение за научната валидност на изследването, тъй като в нея авторът изгражда методологичната рамка и аргументира избора на изследователски подход, методи и инструменти. Главата е логически свързана с теоретичните постановки от първа глава и демонстрира стремеж към последователност между концептуалната основа и емпиричното изследване.

Авторът коректно позиционира изследването в рамките на съвременните методологически подходи в маркетинга, като акцентира върху необходимостта от интеграция между технологични, организационни и маркетингови фактори при анализ на SaaS компаниите. Положително следва да се оцени стремежът към изграждане на системен и интердисциплинарен подход, който надхвърля традиционните описателни маркетингови изследвания и се насочва към анализ на зависимости и причинно-следствени връзки.

Методологическата рамка е адекватно обоснована, като изборът на количествени и качествени методи съответства на поставените цели и изследователски въпроси. Комбинирането на контент анализ, анкетно проучване и дълбочинни интервюта създава предпоставки за по-пълно и многостранно изследване на приложението на дигиталния маркетинг в SaaS компаниите. Това позволява не само измерване на определени показатели, но и интерпретиране на управленски практики и решения.

В същото време в изложението се наблюдава известна фрагментарност, свързана с разпределението на методологичните елементи между отделните подточки. На места разграничението между методология, методика и изследователски дизайн не е достатъчно ясно, което може да затрудни възприемането на логиката на изследователския модел. Би било целесъобразно по-ясно структуриране и обобщаване на използваните подходи, както и по-категорично формулиране на тяхната роля за постигане на изследователската цел.

Положителна страна на втора глава е включването на аналитични рамки и показатели, съобразени със спецификата на SaaS бизнеса. Това показва разбиране за необходимостта от адаптиране на класическите маркетингови методи към абонаментния модел и дигиталната среда. Въпреки това, би могло по-ясно да се аргументира връзката между избраните показатели и последващия анализ в трета глава, с цел по-добра методологична проследимост.

В обобщение, втора глава предоставя адекватна методологична основа за провеждане на емпиричното изследване и отговаря на изискванията за научна аргументация. Рецензентът счита, че чрез по-ясно структуриране на методологичния апарат, редуциране на повторенията и по-категорично обвързване на методите с изследователските цели, главата би могла да постигне по-висока яснота и аналитична завършеност.

**Трета глава** съдържа емпиричното изследване, анализ на резултатите и практически изводи.

Трета глава представлява централната и най-съществена част на дисертационния труд, в която авторът реализира емпиричната проверка на изведените теоретични

постановки и методологични решения. Главата е логически последователна, добре структурирана и ясно ориентирана към постигане на основната изследователска цел, като демонстрира способност за самостоятелно провеждане и интерпретиране на научно изследване.

В началото на главата авторът ясно формулира целите, изследователските въпроси и хипотезите, като ги обвързва с разработения концептуален модел. Този подход създава добра аналитична рамка и улеснява проследяването на логиката между теоретичната част, методологията и емпиричните резултати. Положително следва да се оцени стремежът към интегриране на технологични, организационни и маркетингови фактори, което съответства на комплексния характер на SaaS бизнес модела.

Представеният изследователски модел е адекватно аргументиран и съобразен със спецификата на дигиталния маркетинг в SaaS компаниите. Авторът демонстрира разбиране за необходимостта от използване на специфични показатели, свързани с клиентския жизнен цикъл, задържането и приходната устойчивост. Включването на SaaS KPI като CAC, CLV, MRR, Churn и Retention допринася за по-висока практическа релевантност на изследването и позволява измерване на реални бизнес резултати.

Емпиричната база е представена коректно, като са описани характеристиките на извадката и процесът на събиране на данни. Комбинирането на количествени и качествени данни позволява по-задълбочено интерпретиране на резултатите и намалява риска от едностранни изводи. Анализът на данните е проведен последователно, като резултатите са ясно структурирани и логически свързани с формулираните хипотези.

Въпреки тези положителни страни, на места анализът би могъл да бъде допълнително задълбочен чрез по-ясно разграничаване между описанието на резултатите и тяхната интерпретация. В отделни подточки преобладава представянето на данни, без достатъчно ясно извеждане на управленските и маркетингови импликации. Би било целесъобразно по-категорично да се подчертае как установените зависимости влияят върху стратегическите решения в SaaS компаниите.

Проверката на хипотезите е извършена коректно и в съответствие с избрания методологичен подход. Авторът аргументирано обобщава резултатите и ги свързва с изследователските цели. Положително впечатление прави стремежът към синтез и извеждане на обобщени зависимости, които надхвърлят конкретните емпирични данни и имат по-широко приложно значение.

Практическите изводи и препоръки, формулирани в края на главата, са адекватни и логически произтичат от анализа. Те показват ориентация към реалните управленски проблеми на SaaS компаниите и подчертават ролята на дигиталния маркетинг като системен фактор за пазарно развитие. Въпреки това, препоръките биха могли да бъдат още по-ясно структурирани и приоритизирани, за да се подчертае тяхната приложимост в различни типове SaaS организации.

В обобщение, трета глава изпълнява успешно своята основна функция – да валидира теоретичните и методологичните постановки чрез емпирично изследване. Рецензентът счита, че след допълнително засилване на аналитичната интерпретация и по-ясно формулиране на управленските импликации, главата ще представлява силен аргумент в подкрепа на научната и практическата стойност на дисертационния труд.

В **заклучението** се обобщават основните резултати и се подчертава ролята на дигиталния маркетинг като ключов фактор за конкурентоспособност и устойчив растеж в SaaS компаниите.

### **3. Критични бележки и въпроси**

- Методологичната рамка е добре структурирана, но на отделни места разграничението между методология, методика и изследователски дизайн не е достатъчно ясно. Възниква въпросът: **Кои са основните аргументи на автора при**

**избора именно на комбинацията от количествени и качествени методи и как тя допринася за по-висока валидност на резултатите?**

- В емпиричната част успешно са използвани SaaS KPI показатели като CAC, CLV, MRR, Churn и Retention. В тази връзка би било интересно авторът да поясни: **Кои от разглежданите показатели според него имат най-силно стратегическо значение за устойчивото развитие на SaaS компаниите и защо?**

- В труда се анализира ролята на данните и измеримостта в дигиталния маркетинг. В тази връзка представлява интерес: **Как авторът оценява влиянието на изкуствения интелект и автоматизацията върху бъдещото развитие на дигиталния маркетинг в SaaS индустрията?**

#### **4. Заключителна оценка**

Дисертационният труд на Ясен Пламенов Деянов на тема „Приложения на дигиталния маркетинг в компаниите, предлагащи софтуер като услуга“ представлява завършено научно изследване, което демонстрира способност за самостоятелна научноизследователска работа. Трудът съчетава теоретична основа, приложна методика и емпирична проверка върху реални данни, като предлага финансово ориентирана рамка за оценка, контрол и оптимизация на маркетинговите решения в дигитална среда.

Представеният дисертационен труд отговаря на изискванията за присъждане на образователната и научна степен „доктор“. Авторефератът коректно отразява съдържанието на дисертацията, публикациите са тематично свързани с изследването, а формулираните научни, методологични и научно-приложни приноси са реални и защитими.

Въз основа на направения анализ и положителната оценка на представения дисертационен труд, автореферата, постигнатите научни и научно-приложни резултати и приносите на изследването, давам своята положителна оценка и предлагам на уважаемото научно жури да присъди на Ясен Пламенов Деянов образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.8. „Икономика“, по научна специалност „Икономика и управление (Индустрия)“.

**Дата:**

**Рецензент:.....**  
**/проф. д-р Христо Катранджиев/**

## **REVIEW**

**By:** Prof. Dr. Hristo Katrandzhiev, Department of Marketing and Strategic Planning, UNWE

**Regarding:** Internal review of a draft dissertation submitted for the acquisition of the educational and scientific degree of "Doctor" by **Yasen Plamenov Deyanov** – doctoral candidate at the Department of Industrial Business

**Title of the dissertation:** *“Applications of Digital Marketing in Software-as-a-Service Companies”*

### **1. General Overview and Relevance of the Dissertation**

The submitted dissertation draft follows a classical and logically sound structure, comprising an introduction, three main chapters, a conclusion, a list of references, and appendices, with a total volume of 223 pages. The topic is undeniably relevant, scientifically significant, and practically applicable, as it examines one of the most dynamically developing segments of the digital economy – the SaaS industry, in the context of the transforming role of digital marketing.

The introduction presents the relevance, object, subject, thesis, objectives, tasks, methods, and limitations of the research. Chapter One – “Theoretical Aspects of Digital Marketing in Software-as-a-Service Companies” – spans 73 pages and builds the theoretical framework of the study by analysing the evolution of marketing, digital marketing, and the specifics of the SaaS model. Chapter Two, dedicated to the methodology and research design, covers 71 pages and presents the research design, conceptual model, hypotheses, methods, and analytical indicators. Chapter Three contains the empirical research, analysis of results, and practical conclusions, and synthesises the theoretical and applied findings. The dissertation includes over 30 tables and 18 figures, correctly numbered and cross-referenced in the text.

A particularly strong impression is made by the clearly stated focus on the integration of digital marketing, the business model, and measurable business outcomes, which positions the work beyond classical descriptive analyses and directs it towards analytical and managerial reflection on marketing as a value-creation system.

The project identifies a research gap related to the absence of integrated models for analysing digital marketing in SaaS companies, particularly in the Bulgarian and regional context. This provides a solid foundation for formulating scientific and applied contributions.

### **2. Evaluation of Structure and Content**

The introduction of the dissertation fully fulfils its methodological and conceptual function by situating the research within the context of the digital transformation of business and the growing importance of the SaaS sector as one of the most dynamically developing segments of the digital economy. The author substantiates the relevance of the topic through a deductive approach – from the general processes of digitalisation and technological development, through the transformation of business models and marketing practices, to the specific role of digital marketing in software-as-a-service companies.

The introduction clearly formulates the object and subject of the research: the object encompasses SaaS companies as digitally native business organisations, while the subject is focused on the application and role of digital marketing in their market activities. This distinction is conceptually sound and creates the conditions for a coherent development of the research.

The research thesis is clearly formulated and reflects the specifics of the SaaS business model, emphasising digital marketing as a structuring element for the management of customer relationships, market success, and revenue sustainability. The main objective of the dissertation

is logically derived from the thesis and is complemented by specific research tasks covering both the theoretical analysis and the empirical investigation and development of an applied model.

The introduction also presents the research approaches and methods, with the author justifying the use of systemic, comparative, and subject-matter approaches, as well as the application of quantitative and qualitative methods for data collection and analysis. Space is also devoted to the limitations and scope of the research, demonstrating methodological maturity and an awareness of the boundaries of the conclusions drawn.

In the concluding part of the introduction, the structure of the dissertation is outlined, ensuring a smooth transition to Chapter One and underscoring the logical sequence between the individual parts of the research.

In summary, the introduction is well-structured, conceptually sound, and adequate to the requirements for a doctoral dissertation. It provides a clear framework for the subsequent theoretical and empirical analysis and convincingly justifies the choice of topic, object, and subject of the research.

#### **In Chapter One,**

the author systematically constructs the theoretical foundation of the research by tracing the evolution of marketing from a classical market-oriented activity to a contemporary managerial concept integrating the processes of creating, communicating, and managing value for the customer. The exposition demonstrates a sound knowledge of the main theoretical schools and approaches in marketing, with the definitions and interpretations presented being appropriately selected and adequately positioned within the scientific context of the research. Nevertheless, a predominantly descriptive approach is observable in places, which creates an impression of textbook exposition and limits the opportunities for more clearly expressing the author's own position.

In the course of analysing the transition from traditional to digital marketing, the author convincingly draws out the influence of digital technologies on the transformation of marketing processes and communication models. Digital marketing is presented as a qualitatively new stage in the development of marketing theory and practice, characterised by a high degree of measurability, interactivity, and data orientation. Nevertheless, the connection between the general characteristics of digital marketing and its specific application in SaaS companies could be further deepened in order to more clearly highlight the distinctiveness of the sector under examination.

The examination of the SaaS business model in Chapter One represents one of the strongest elements in the theoretical part of the dissertation. The author successfully outlines the core characteristics of software-as-a-service and substantiates its belonging to the so-called “digitally native” businesses. The presentation of the subscription model, the intangible nature of the product, and the ongoing customer relationship provides a sound basis for understanding the specific marketing challenges facing SaaS companies. In this context, digital marketing is correctly positioned as a structural element of the business model, rather than as an auxiliary communication function.

The analysis of the place and role of digital marketing in SaaS organisations reveals a desire to build upon the theoretical propositions with managerial logic. The author examines digital marketing as a coordination mechanism between the processes of customer acquisition, engagement, and retention, which corresponds to contemporary understandings of customer lifecycle management. Nevertheless, it would be appropriate for this role to be more clearly conceptualised through the introduction of summarising interim conclusions that prepare the transition to the methodological framework in Chapter Two.

In summary, Chapter One fulfils its theoretical function and provides the necessary conceptual foundation for the subsequent analysis. At the same time, the reviewer considers that, by reducing descriptive passages, strengthening the author's synthesis, and focusing more

clearly on the SaaS specifics, the chapter could achieve an even higher level of scientific density and analytical value commensurate with the requirements of a doctoral dissertation.

**Chapter Two** is dedicated to the methodology and research design.

Chapter Two of the dissertation is of key importance for the scientific validity of the research, as it is here that the author constructs the methodological framework and justifies the choice of research approach, methods, and instruments. The chapter is logically connected with the theoretical propositions of Chapter One and demonstrates a commitment to consistency between the conceptual foundation and the empirical investigation.

The author correctly positions the research within the framework of contemporary methodological approaches in marketing, emphasising the need for integration between technological, organisational, and marketing factors in the analysis of SaaS companies. The commitment to building a systemic and interdisciplinary approach that transcends traditional descriptive marketing research and moves towards the analysis of dependencies and causal relationships is to be assessed positively.

The methodological framework is adequately substantiated, and the choice of quantitative and qualitative methods corresponds to the stated objectives and research questions. The combination of content analysis, survey research, and in-depth interviews creates the conditions for a more comprehensive and multifaceted examination of the application of digital marketing in SaaS companies. This allows not only the measurement of certain indicators but also the interpretation of managerial practices and decisions.

At the same time, a degree of fragmentation is observed in the exposition, related to the distribution of methodological elements across the individual subsections. In places, the distinction between methodology, research design, and research method is not sufficiently clear, which may impede understanding of the logic of the research model. A clearer structuring and summarising of the approaches employed, as well as a more categorical formulation of their role in achieving the research objective, would be advisable.

A positive aspect of Chapter Two is the inclusion of analytical frameworks and indicators tailored to the specificities of the SaaS business. This demonstrates an understanding of the need to adapt classical marketing methods to the subscription model and the digital environment. Nevertheless, the connection between the selected indicators and the subsequent analysis in Chapter Three could be more clearly articulated, with a view to improving methodological traceability.

In summary, Chapter Two provides an adequate methodological foundation for conducting the empirical research and meets the requirements for scientific argumentation. The reviewer considers that, through a clearer structuring of the methodological apparatus, a reduction of repetitions, and a more categorical linking of methods to research objectives, the chapter could achieve greater clarity and analytical completeness.

**Chapter Three** contains the empirical research, analysis of results, and practical conclusions.

Chapter Three represents the central and most substantial part of the dissertation, in which the author carries out the empirical validation of the theoretical propositions and methodological decisions formulated earlier. The chapter is logically sequential, well-structured, and clearly oriented towards achieving the main research objective, demonstrating the capacity for independently conducting and interpreting scientific research.

At the outset of the chapter, the author clearly formulates the objectives, research questions, and hypotheses, linking them to the developed conceptual model. This approach creates a sound analytical framework and facilitates the tracking of the logic between the theoretical part, the methodology, and the empirical results. The commitment to integrating technological, organisational, and marketing factors is to be assessed positively, as it corresponds to the complex nature of the SaaS business model.

The research model presented is adequately substantiated and aligned with the specifics of digital marketing in SaaS companies. The author demonstrates an understanding of the need

to use specific indicators related to the customer lifecycle, retention, and revenue sustainability. The inclusion of SaaS KPIs such as CAC, CLV, MRR, Churn, and Retention contributes to the higher practical relevance of the research and enables the measurement of real business outcomes.

The empirical basis is presented correctly, with the characteristics of the sample and the data collection process described. The combination of quantitative and qualitative data allows for a deeper interpretation of results and reduces the risk of one-sided conclusions. The data analysis is conducted systematically, with results clearly structured and logically connected to the formulated hypotheses.

Despite these positive aspects, in places the analysis could be further deepened through a clearer distinction between the description of results and their interpretation. In certain subsections, the presentation of data predominates without a sufficiently clear derivation of the managerial and marketing implications. It would be advisable to more categorically highlight how the identified dependencies affect strategic decision-making in SaaS companies.

The testing of hypotheses has been carried out correctly and in accordance with the chosen methodological approach. The author substantiates the summarised results and links them to the research objectives. The commitment to synthesis and to deriving generalised dependencies that transcend the specific empirical data and have broader applied significance makes a positive impression.

The practical conclusions and recommendations formulated at the end of the chapter are appropriate and logically follow from the analysis. They demonstrate an orientation towards the real managerial challenges of SaaS companies and underscore the role of digital marketing as a systemic factor for market development. Nevertheless, the recommendations could be structured and prioritised more clearly, in order to highlight their applicability across different types of SaaS organisations.

In summary, Chapter Three successfully fulfils its primary function – to validate the theoretical and methodological propositions through empirical research. The reviewer considers that, following a further strengthening of the analytical interpretation and a clearer formulation of the managerial implications, the chapter will represent a compelling argument in support of the scientific and practical value of the dissertation.

The conclusion summarises the main results and underscores the role of digital marketing as a key factor for competitiveness and sustainable growth in SaaS companies.

### **3. Critical Remarks and Questions**

The methodological framework is well-structured, but in certain places the distinction between methodology, research design, and research method is not sufficiently clear. The following question arises: What are the author's main arguments for choosing precisely this combination of quantitative and qualitative methods, and how does it contribute to the higher validity of the results?

In the empirical part, SaaS KPI indicators such as CAC, CLV, MRR, Churn, and Retention are successfully employed. In this regard, it would be of interest for the author to clarify: Which of the examined indicators does he consider to have the greatest strategic significance for the sustainable development of SaaS companies, and why?

The dissertation analyses the role of data and measurability in digital marketing. In this context, the following is of particular interest: How does the author assess the influence of artificial intelligence and automation on the future development of digital marketing in the SaaS industry?

### **4. Final Assessment**

The dissertation thesis of Yassen Plamenov Deyanov, entitled “Applications of Digital Marketing in Software-as-a-Service (SaaS) Companies”, represents a completed scientific

study that demonstrates the author's ability to conduct independent research. The dissertation combines a solid theoretical foundation, an applicable methodological framework, and empirical validation based on real-world data, offering a financially oriented framework for the evaluation, control, and optimization of marketing decisions in a digital environment.

The presented dissertation meets the requirements for the award of the educational and scientific degree of Doctor (PhD). The dissertation abstract accurately reflects the content of the dissertation, the publications are thematically related to the research topic, and the identified scientific, methodological, and applied contributions are genuine and well substantiated.

Based on the conducted analysis and the positive assessment of the dissertation, the dissertation abstract, the achieved scientific and scientific-applied results, and the contributions of the research, I express my positive evaluation and respectfully recommend that the esteemed Scientific Jury award Yassen Plamenov Deyanov the educational and scientific degree of Doctor (PhD) in Professional Field 3.8 Economics, in the scientific specialty “Economics and Management (Industry)”.

**Date:** \_\_\_\_\_

**Reviewer:** .....

*(Prof. Dr. Hristo Katrandzhiev)*